新媒体环境下电视新闻节目发展趋势研究

李宝宝
（枣庄广播电视台，山东 枣庄 277102）

摘　要：十余年来，新媒体多种类多形态蓬勃发展，以娱乐化的新闻再现形式、以点对面的传播特性迅速俘获大众，加剧挤压传统媒体的市场份额，催生电视新闻节目绝路求生，走向媒介融合之路。部分电视新闻节目发展新媒体事业时面临着资金技术匮乏、运营模式滞后、传播内容欠缺、传播模式存在漏洞等内外环境发展问题，在此背景下本文结合新闻学与传播学的相关理论，研究其迎难而上、破局突围的策略。电视新闻要打造特有品牌，明确节目定位，创新制播形式开拓受众，充实传播内容，在保障真实性的基础上拓展新闻的深度和厚度，利用新媒体搭建舆论空间以增强受众参与程度，一份满意的流量答卷自然成为广告商投资的凭据，由此形成良性循环，永葆生存空间。

关键词：新媒体；媒介融合；传播特性；电视新闻节目　　**中图分类号：**G632　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）02-082-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.024
本文著录格式：李宝宝 . 新媒体环境下电视新闻节目发展趋势研究 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：82-84.

21 世纪以来，新媒体如雨后春笋般蓬勃发展，并逐渐渗入广播电视媒介中。在新媒体抢占市场份额的冲击下，电视行业需重振旗鼓，依据形势做出变革，媒介融合成为行业主要诉求。在此背景下，央视、浙江卫视等一线电视台适应时代引领潮流，将新媒体运用到电视新闻节目的制作中。新媒体在技术形态、传播模式等方面所独有的优势，使得两者在融合过程中出现资金技术匮乏、盈利模式滞后等困境，如何制定发展对策，迎难而上，破局突围，是电视媒体亟需考虑的问题。

1. 新媒体与电视新闻节目的概念界定

1.1 电视新闻节目

电视新闻相比于纸质新闻，以声音和图像为媒介，传播方式易于让受众接受，传播效率高，但其依旧与纸质新闻同宗同源，有着共同的本质属性。要探究电视新闻节目的定义，必先对新闻的定义有一个清楚的界定：新闻是对新近发生、处于变动中的、有价值的事实的报道，兼具记录性和事实性。[6]电视新闻节目作为新闻的一个分支，在本文中将其定义为：以现代电子技术为传播手段，融合声音、图像等多元素传播符号，对正在（或者新近）发生的、有传播价值的真实事件的报道。

1.2 新媒体

新媒体以多种类多形态蓬勃壮大，让人眼花缭乱，数不胜数，比较热门的有：手机媒体、数字电视、虚拟社区、微博、楼宇视频等。作为一种新兴载体，仅仅用了十几年的时间便超过广播、电视和报纸等传统媒体所拥有的受众数量，其发展速度令人叹为观止。在探析新媒体与传统媒体本质区别的基础上，可以把新媒体的内涵外延定义为：以数字技术为传播手段，通过无线传输网络为用户提供视听内容服务，为用户传输信息进行交互的媒体总和。

2. 新媒体对电视新闻节目的影响

2.1 改变传播模式

长期以来，国家权力意志话语是新闻报道的核心内容，但随着媒介生态环境的改变，电视新闻内容呈现出由一元向多元传播变迁的态势。新闻样态分为国家意志类、社会精英类和普通民众类三种，以往前两者占据绝大多数电视屏幕，而现在不仅是央视，地方电视台的新闻节目也多次改版，民生新闻成为新闻节目的主要内容。[1]

自新媒体诞生和繁荣以来，电视新闻一改以往教条式的报道方式，着眼于受众的需求和兴趣，转向偏娱乐化的故事再现、时事述评式的报道。此外，报道空间的延伸促使吸人眼球的新闻获得更大生存空间。一档电视新闻节目得到受众的青睐，便会引发其在微博、抖音、贴吧等新媒体平台讨论并传播内容，扩散节目信息。节目积攒良好口碑，随着时间的推移，受众像滚雪球一样越来越多，频繁且稳定地实现裂变式传播，这在传统媒体时代是无法想象的。

2.2 分流电视受众

新媒体地位上升意味着受众市场份额占比增大，电视对人们日常生活的影响明显下降。十几年前，观众会在固有时间段观看新闻联播或新闻评论节目，但统计数据显示，社交软件、视频软件用户的增加与电视媒体受众的分散是呈正相关的。社会节奏的加快挤压人们的休闲时间，完全颠覆其接收新闻信息的途径，利用碎片化时间浏览手机新闻视频，是新媒体环境下年轻一代选择的主流方式。

2.3 影响节目形式

电视新闻与移动新闻的主要区别是播放时间的长短。移动新闻用短小精练的语言让受众在较短时间内获取丰富有效的信息，受众接收新闻更加随意和便捷。电视新闻受此影响变更节目形式，制作几分钟的简短节目，报道越来

越多的民生新闻，贴近民众的生活日常，可视性增强。

新媒体还催生出互动的电视新闻节目，电视台搬运新闻节目的视频，通过官方抖音号、微博等触达受众，受众在观看时能够实时评论发表观点。正如北京师范大学教授喻国明提出的“媒体颠覆性革命”[3]一词，电视新闻需抓住机遇，思考人们青睐的新事物的特征，积极走媒介融合之路，才能在竞争激烈的市场中分得一杯羹。

3. 新媒体环境下电视新闻节目面临的困境

2009年网络视频核心技术取得实质性突破，逐步替代电视媒体的及时性报道优势，又历经十余年的经营和发展，迈入成熟期，用户积累数量日趋饱和，给电视媒体带来前所未有的压力。电视媒体欲求生存与发展，以积极姿态进行变革，但任重道远，无论是自身条件还是外部环境都面临着诸多问题。

3.1 资金技术的匮乏

广告收入占据电视盈收的绝对地位，而多数广告商聚焦于电视剧板块，对新闻节目的关注历来较少。外加新闻的采编与后期制作都要耗费人力物力，部分电视台新闻部门在资金方面显露窘态，无法支撑新媒体技术的全新改版。如若把大部分资金放在传播技术上，那内容便会大打折扣，而不重视市场需求的内容传播，自然也不可能脱颖而出。因此，在呈现内容与受众需求这对矛盾中寻找平衡点，是新闻制作人面临的首要难题。

技术创新至关重要，从电子技术到数字技术的转变，不仅是媒介传播的进步，更标志着商业模式的转变。[8]新媒体自诞生之日起便蚕食着电视行业，究其根本原因，是其独一无二的传播特性，提供其他媒体所不能替代的技术服务。但正如电视不能完全取代广播，新媒体依旧不能完全取代电视媒体，电视新闻节目要以媒介融合为立足点，借助新媒体的优势，发挥自身特点寻求广阔的生存空间。

3.2 运营模式的滞后

电视新闻节目无法找到合适的利润增长点，部分甚至入不敷出，成为制约其发展的最大瓶颈。电视行业是建立在政治文化属性之上，利用产业手段来获得运作资金的，但拥有先进技术、雄厚资本且发展势头猛烈的新媒体锐不可当，严重损害电视的影响力。众所周知的腾讯、网易和搜狐三大新闻门户的年度经营收益，除央视外各级电视新闻频道望尘莫及。新媒体迅速分化和挤占电视新闻原有的广告资源，如何在处于劣势的情况下打造精品，赢得市场流量，获得广告商的信任，也是电视新闻节目不得不面临的难题。

3.3 传播模式的漏洞

新媒体的繁荣导致多元话语体系的出现，打破国家权力话语权，无论是对是错，只要不违反法律规定，人们都可以在社交平台对同一事件发表和传播不同的看法，舆论导向浅显化和娱乐化。电视新闻节目为求生存谋发展，无论是从节目内容还是传播环境，都会为迎合受众心理而适度改变传播模式，甚至会有损电视新闻的专业性和权威性。真实是新闻的生命，电视媒体在迎合受众的同时切勿过犹不及，要以提升受众认知为目标，抓住核心内容，保障报道新闻的完整和有序，深度评析事件，适度表达观点，为电视新闻注入持久新鲜血液。

3.4 传播内容的缺失

麦克卢汉曾说，因特性差异导致媒介传播形式不同，而媒介的形式又决定着传播内容。[7]电视新闻目前面临的困境是在媒介融合后，传播怎样的内容才能迎合新型传播形式。在新型媒体形式发展初期，投资者因受众数量、盈利模式等不明朗持观望态度不肯投资，这也就致使内容创造者瞻前顾后，无法以最饱满的精力创作内容，巨大的内容缺口由此形成。

内容生产不能批量复制，需要创作者关心社会、时代和文化的动向，慧眼识珠，发现美、捕捉美，而创造力集中体现在版权价值上。但因多种因素的限制，对电视节目版权缺乏强有力的保护，造成电视行业产业链断裂，不能依靠信息的独特价值获取利润。此外，电视新闻节目面临着海量内容碎片化、无序化的问题，内容过于杂乱，若新闻编辑不能严守把关，筛选有价值的信息，便会误导观众。从目前的问题来看，最有效的方法是将内容提升到产业化高度，催生出一批高质量的内容生产商，并搭建闭环销售渠道，形成完整产业链。

4. 新媒体环境下电视新闻节目发展对策

4.1 制定品牌策略，与新媒体“强强联手”

数字技术和通信手段的更迭，形成“传者”和“受者”的传播语境。重塑新闻品牌的关键是电视媒体要保持自主性和独立性，自主融合而非被动跟风，充分挖掘和发挥多年积累的资源和优势，浙江卫视“中国蓝”品牌的塑造已成为行业典范。《浙江新闻联播》建立报道题材的新思维，直面基层矛盾，用最真诚的姿态深入田间地头跟拍调研，将“走基层”理念贯穿新闻生产全过程，以“可破解的矛盾”为突破口塑造品牌，强化引导力。[5]

微博作为消息集散地，已成为人们获取资讯、发表观点的重要网络场所，绝大多数的重大事件都是通过微博曝光出来并引发社会广泛关注，短视频以简洁有趣、可视性强、内容零门槛的特点成为媒介发展风口。电视行业逐步认识到新媒体是非常重要的宣传营销渠道，在微博、抖音、今日头条等平台开设官方账号，将固定时间段的新闻节目，以单个事件为单位发布短视频，粉丝的黏性以及“强”互动关系会让节目制作方第一时间得到反馈，无形之中“传”“受”双方的沟通平台搭建成功。

某一热点事件发生后，网络用户众说纷纭，内容支离破碎，电视媒体可以利用多年来打造出的栏目和主持人评析事件，联结受众引导舆论导向。这样既满足新闻节目的内容设置，又能搭建有效沟通的桥梁，可谓是双赢策略。以央视新闻栏目《主播说联播》为例，由著名主播康辉、李梓萌等解读并评论当天的热点新闻，并在抖音和微博平台设置话题引爆讨论，迄今抖音粉丝超

千万，微博更是多次登上热搜榜，这种打破主体单向灌输式传播格局，依赖“以点对面”的内容分发渠道，让每一位受众都成为信息的再生产者和传递者。

4.2 抢占分众市场，拓展经营领域

网络时代信息铺天盖地席卷而来，受众选择越来越多，电视媒体要顺应受众分众化的传播趋势，明确受众目标群，培养一批忠实粉丝，尽最大努力保障收视率。一档高质量的节目是集体智慧的结晶，节目组的记者能否在第一时间将详实内容传回演播室，能否聘请到相关领域的专家进行深度解读,这些都需要专业知识和媒体人脉的支撑。

明确节目定位是抢占受众市场的关键，迎合市场改良节目不可操之过急，新生事物虽能茁壮成长但根基不稳，目标受众只是目标群体，能否转化成自有流量，实际操作中才能见分晓，固有的事物还要有所保留，在最初改良中还要尽可能保留原有节目的忠实受众，循序渐进吸引新受众。此外，人们的思想和观念不断改变，品味也随之改变，也就对新闻节目形成新的需求，要定期通过微信公众号向受众征集反馈意见，酌情修改节目细节，让受众感受到节目组的精心和努力。

4.3 解决技术问题，充实传播内容

在新媒体平台现场直播随处可见，而电视新闻相对来说信息传播滞后。当前电视采用非线性编辑手段完成新闻生产流水线，既节省时间又节约成本，在此基础上融合直播形式扬长避短，采取电视直播报道，其画面的流畅性和内容的丰富度是网络直播所无可比拟的。例如天津卫视建立演播室双景别播报，将飞机航拍、5D 建模等现代高科技巧妙运用到新闻报道中，在突发事件发生时，演播室汇总前线记者收集来的信息，筛选出最有效的资源立体传输，兼具权威性与可视性。

电视媒体除了提供资讯，更应以“输出观点，服务受众”为立足点，争取“独家”和“第一时间”已成为过去时，这就意味着新闻价值竞争的关键在于解释权[4]。只有在新闻节目中融入独到的观察视角和客观的点评，去伪存真、澄清谬误、劝善惩恶、明辨是非，才能保持社会公信力，在媒介融合潮流中屹立不倒。央视首档融媒体新闻评论节目《中国舆论场》针对热点话题邀请政治、经济、军事等领域的权威专家，并利用新媒体平台实现现场嘉宾和电视前观众的直接交流和互动，专家全面分析和解读提问的问题，观众在“对话”中升华认识，也就增强了对节目的喜爱度和忠诚度。

4.4 优化节目形式，增强受众参与

电视新闻节目改革遵循稳中求变、循序渐进的原则，这就要做到紧、活、新、实四点，紧是指节目板块之间结构要衔接紧凑自然，在播报综合新闻时，可以效仿智能手机模式将新闻一篇篇刷过，增强节奏感；活是指节目板块多种多样，节目语言轻松活泼“接地气”，押韵、段子等花式播报语体贴近生活，为观众带来幽默的同时达到传播预期；新是保持对新闻的敏感度，社会热点在网络曝出后，要迅速派遣记者前往一线深度采访和调研；实是指充实节目内容，摒弃单纯报道事实的传统形式，在保障真实性的基础上拓宽新闻的深度和厚度。

打破屏幕与受众之间的隔阂依旧是媒介传播的迫切需求，电视新闻节目在新媒体平台搭建舆论空间，开放话语场，加强“台网互动”以让受众参与其中。如凤凰卫视《全媒体大开讲》引用“用户生成内容”机制，在“转角遇到爱”板块全网征集图片、语音、视频等形式的普通人的暖心瞬间，在“路见不平”板块连线观众对生活中不公正或不合理的事情进行指正，并通过实时民调、微信留言和微博跟帖捕捉观众的观点，让“业余记者”参与到新闻生产与传播中，拉近节目和受众间的距离，提高关注度。[9]

结语

互联网自诞生以来深刻影响大众传播的面貌，新技术革命推动着新闻传播路径革命。在新媒体技术浪潮的冲击下，电视新闻节目要运用以往积累的资金和人脉资源，以积极主动的姿态寻求融合之路。“双效”新闻节目一直是行业关注和讨论的焦点，主题和内涵的把握，决定着节目整体的价值导向。坚持打造高质量内容，从优秀传统文化中汲取营养，一档内涵与气韵俱佳，传递独特理念的新闻节目也就更易形成品牌价值。媒

参考文献

[1] 段晓琳 . 媒体融合语境下的民生新闻发展路径 [J]. 新闻研究导刊，2021（10）：162-164.

[2] 李想 . 电视新闻节目的媒介融合探索与实践——以凤凰卫视《全媒体大开讲》为例 [J]. 声屏世界，2020（12）：23-24.

[3] 王雁 . 新媒体时代的信息流变与媒介赋能 [J]. 青年记者，2020（32）：19-20.

[4] 任英立 . 谈媒介融合背景下电视新闻评论节目的创新 [J]. 当代电视，2019（12）：110-112.

[5] 邵一平 . 联播类节目如何提质创优 [J]. 新闻战线，2019（17）：89-91.

[6] 刘晓华 . 浅谈对新闻概念的理解 [J]. 传播力研究，2018（16）：206.

[7] 戴宇辰 .“在媒介之世存有”：麦克卢汉与技术现象学 [J]. 新闻与传播研究，2018（10）：82-96，127-128.

[8] 李柔桦 .“互联网 +”背景下传统电视传媒行业的商业模式重构探索 [J]. 传播与版权，2016（10）：62-63，66.

[9] 张芳迪 . 新媒体环境下电视综艺节目的发展创新 [J]. 中国传媒科技，2020（7）：77-79.

作者简介：李宝宝（1989-），女，山东枣庄，助理编辑，研究方向：广播电视新闻。

（责任编辑：张晓婧）